

CAPÍTULO 9

RETO TRANSVERSAL: ENFERMERÍA COMUNITARIA Y MARKETING DIGITAL

**Dolors Gil-Doménech, M. Ángeles de Juan,
Cristina Martorell**

Universitat Internacional de Catalunya
mdgil@uic.es, mdejuan@uic.es, cmartorell@uic.es

<https://doi.org/10.3926/oms.402-9>

Gil-Doménech, D., de Juan M.Á., & Martorell, C. (2020). Reto transversal: Enfermería Comunitaria y Marketing Digital. En J. Berbegal-Mirabent y D. Gil-Doménech (Ed.). *B-SMART: Connecting University & Business*. Barcelona, España: OmniaScience. 119-140.

9.1. Las asignaturas

La asignatura de Enfermería Comunitaria, impartida en el 2.º curso del Grado en Enfermería de UIC Barcelona (4 ECTS), se enfoca a ayudar a las personas a satisfacer las necesidades básicas a lo largo del ciclo de vida y en cada uno de los procesos de salud y enfermedad que puedan enfrentar. Por ello, un objetivo constante de esta asignatura es la prevención y la promoción del autocuidado y la responsabilidad personal en el conocimiento y la promoción de la salud. Con este fin, durante el desarrollo de la asignatura de Enfermería Comunitaria se enseñan los conceptos básicos y las principales herramientas de la educación sanitaria. En concreto, la asignatura busca profundizar en el desarrollo profesional de los estudiantes y en sus áreas de acción, así como proporcionar la base para el desarrollo y la evaluación de los programas de salud. Desde la perspectiva de las ciencias psicosociales aplicadas, esta asignatura pretende que los estudiantes adquieran un conocimiento básico pero preciso sobre los aspectos humanos, personales, sociales y culturales y descubran en la psicología una ayuda en el campo de la salud y la rehabilitación.

El contenido de esta asignatura se estructura en dos grandes bloques. Por un lado, se hace hincapié en conceptos estrechamente relacionados con la enfermería comunitaria, como son la atención primaria de salud (APS), la planificación de salud, el modelo profesional de enfermería comunitaria, o la enfermería preventiva. Por otro lado, se centra en la psicología aplicada y psicológica, desarrollando los fundamentos teóricos y técnicas de comunicación, y mostrando los cauces de comunicación tanto con profesionales de la salud como con los pacientes y sus familiares, así como la relación de la asistencia sanitaria con los pacientes en diferentes situaciones y según sus etapas de desarrollo.

Algunos de los principales resultados de aprendizaje esperados son: (i) reconocer la importancia de identificar el nivel de salud de una comunidad; (ii) describir las diferentes funciones de los integrantes de una comunidad y sus responsabilidades en el mantenimiento de la salud; (iii) conocer y familiarizarse con la documentación y los registros utilizados en la APS; (iv) conocer la metodología básica de la educación sanitaria para poder elaborar programas de intervención y participación comunitaria; (v) analizar algunos aspectos sociales que influyen en el comportamiento de la persona sana y enferma; y (vi) conocer los aspectos psicológicos del proceso de enfermar y la importancia del profesional del campo de la salud en este proceso, hecho que determinará la relación con el paciente, la familia y el equipo multidisciplinar con el cual se trabaja.

En cuanto a la metodología docente utilizada en esta asignatura se basa principalmente en una combinación de clases magistrales y sesiones prácticas. Estas últimas consisten principalmente en la lectura crítica de artículos, trabajos con casos, ejercicios para familiarizarse con webs de interés (aprendizaje virtual) y tutorías grupales para orientar acerca de la realización trabajos prácticos.

Por otro lado, la asignatura de Marketing Digital se imparte en el tercer curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de UIC Barcelona (5 ECTS). Esta asignatura pretende enseñar a los estudiantes a analizar las implicaciones que la generalización de la web ha tenido sobre el *marketing*, la economía y la comunicación humana. Esto se hace desde la perspectiva del *marketing* y la publicidad, profundizando en las estrategias, las herramientas y las técnicas que brinda el *marketing* digital para conectar con el consumidor actual. Así, los objetivos principales del curso son, por un lado, comprender cómo la irrupción de internet ha transformado el *marketing*, la comunicación, los negocios y la cultura y, por otro, identificar y dominar las principales herramientas que usa el *marketing* para operar en este nuevo contexto digital.

Son cinco los bloques en los que se estructura esta asignatura. En primer lugar, se hace una introducción al *marketing* digital, desarrollando conceptos como el marco en el que se encuadra y analizando los mercados y consumidores de hoy en día. A continuación, se explica el plan de *marketing* digital, empezando por un análisis de competidores y sitios web, seguido por el establecimiento de sus objetivos y aludiendo al embudo de conversión. El tercer bloque lo componen los canales de *marketing* digital y se muestran anuncios, la web y su usabilidad, sitios de redes sociales, el *Search Engine Optimisation* y el *Search Engine Marketing*, así como la mercadotecnia interna y el *marketing* por correo electrónico. El siguiente bloque se centra en el *marketing* de contenidos, explicando tanto la creación como la promoción de contenido. Por último, el quinto bloque se orienta al análisis, con la configuración y el seguimiento de los *Key Performance Indicators*, el uso de Google Analytics, el cálculo del retorno de la inversión y la generación de informes.

Con todo lo anterior, los resultados de aprendizaje esperados en la asignatura de Marketing Digital son: (i) comprender las características de la web 2.0 y sus implicaciones en el *marketing* y la comunicación; (ii) distinguir los principales formatos y herramientas publicitarias digitales; (iii) diseñar un plan de *social media*; y (iv) elaborar un plan de *marketing* digital y conocer las principales métricas e indicadores para evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados.

Respecto de la metodología docente utilizada en esta asignatura, esta consiste en clases magistrales, seminarios monográficos, talleres de trabajo eminentemente práctico, sesiones de *coaching* y puntos de encuentro con personalidades del mundo profesional y científico.

9.2. Necesidad del reto

Uno de los objetivos principales del proyecto B-SMART para la última etapa era el de organizar la resolución de un reto transversal que integrase distintas disciplinas. Concretamente, en el documento originario del proyecto se establecía lo siguiente: “*Por último, cabe decir que se espera que los resultados de este proyecto sean tan positivos que animen a otras facultades de UIC Barcelona a implementar proyectos similares en sus aulas. La potencial transversalidad del proyecto es evidente, ya que cada titulación puede adaptarlo al tipo de instituciones con las que tiene relación. Pretendemos desde B-SMART poder ayudar con nuestra experiencia a otras facultades en el proceso de adaptación, en caso de que estén interesados en hacer algo parecido.*”

Esta búsqueda de transversalidad en actividades de carácter universitario está en la línea marcada por estudios como el de Fern *et al.* (2018), quienes indican que una buena práctica debe ser de carácter globalizante e interdisciplinario, integrar diferentes áreas de conocimiento y, por tanto, más holística. En esta misma línea se halla el trabajo de Gradaille y Carballo (2016), quienes, aludiendo de nuevo a las buenas prácticas, aseguran que la transversalidad o integralidad es un criterio a tener en cuenta para identificar una buena práctica. Estos autores definen transversalidad como “*un estilo de trabajo globalizador, interdisciplinar e interprofesional, que integra diferentes áreas de conocimiento y temáticas; permitiendo interrelacionar distintos saberes con el fin de favorecer una acción comunitaria lo más integral posible y tener una visión de conjunto*”. Un poco más adelante, afirman que “*este criterio obligará a revisar las metodologías empleadas, puesto que se abordarán cuestiones desde diferentes ópticas disciplinares y por diferentes profesionales con el fin de dar respuestas complejas y entrelazadas*” (Gradaille y Carballo, 2016, p. 81). Dado lo anterior, para lograr la transversalidad del proyecto B-SMART, era necesario diseñar un reto a resolver desde distintas disciplinas, obteniendo resultados (soluciones) más complejas que entrelacen variedad de conocimientos y prismas diversos.

Como fruto de esta voluntad, se contactó con el Departamento de Enfermería y la Facultad de Comunicación de UIC Barcelona, y se vio que, en las asignatu-

ras de Enfermería Comunitaria, en el primer caso, y de Marketing Digital, en el segundo, se podía trabajar conjuntamente para resolver algún reto relacionado con la comunicación digital de hábitos de salud comunitaria. Y ello, a ser posible, siguiendo la orientación social que se ha perseguido dentro del proyecto B-SMART

Son varios los beneficios que pueden derivarse de la consecución de un reto multidisciplinar:

- Para los estudiantes: por un lado, desarrollar las competencias transversales derivadas del *challenge-based learning*, trabajando en equipo, mejorando su creatividad y su capacidad de resolución de problemas. Por otro lado, potenciar sus competencias técnicas, y no solo en su propia disciplina, sino que amplían sus conocimientos viendo el problema desde una perspectiva totalmente distinta, trabajando con estudiantes de una disciplina distinta a la suya.
- Para el equipo docente: implementar una nueva metodología e, igual que los estudiantes, ampliar los conocimientos técnicos gracias a la transversalidad del reto.
- Para la empresa: además de tener acceso a espíritus jóvenes y creativos para la resolución de un problema real vigente, las soluciones que se obtienen son más completas, ya que integran distintos puntos de vista y conocimientos de varias disciplinas.

Como se ha visto en el apartado anterior, las metodologías docentes de las asignaturas de Enfermería Comunitaria y Marketing Digital no incluían originariamente la resolución de retos reales. Sin embargo, se apreció como un elemento que podía enriquecer altamente la docencia y los resultados de aprendizaje en términos de adquisición de competencias. Es por ello que el equipo docente de ambas asignaturas se mostró altamente interesado y proactivo en la implementación del reto multidisciplinar.

9.3. Empresa que plantea el reto

Dada la dificultad a la hora de buscar un reto que se ajustara a los contenidos impartidos en las dos asignaturas, se solicitaron los servicios de Telanto, una *start-up* tecnológica con sede en Barcelona fundada en 2015 que opera una

red global de universidades y empresas. El objetivo principal de Telanto es el de potenciar la colaboración universidad-empresa, y lo hace conectando a los estudiantes universitarios con problemas reales planteados por las empresas. De este modo, Telanto no solo se encargó de buscar la empresa (y por tanto el reto) que mejor encajara con las asignaturas de Enfermería Comunitaria y Marketing Digital, sino que también proporcionó el entorno virtual (vía su propia plataforma) para facilitar la comunicación entre todos los colectivos involucrados en la resolución del reto.

Específicamente, la empresa que planteó el reto fue OMYA, una multinacional líder en la producción de carbonato de calcio y en la distribución de productos químicos especializados. Esta empresa, que fue fundada en Suiza en 1884, cuenta actualmente con más de 175 plantas distribuidas por más de 50 países y más de 8.000 empleados.

9.4. El reto

La persona que planteó el reto era el responsable de la empresa en África y Oriente Medio. Dentro de sus funciones, estaba la de encontrar formas de expandir el consumo de carbonato de calcio, que puede usarse en alimentos, productos farmacéuticos y cosméticos. De los estudios realizados por la empresa, se había detectado que en los países de África y Oriente Medio no hay interés por el enriquecimiento con calcio. El motivo estaba en que, en estos países, el uso del calcio a menudo es inexistente, bien por falta de información (la población no está informada de por qué es importante), bien porque los fabricantes de alimentos (como por ejemplo los que fabrican cereales) no lo están incorporando en sus productos.

Ante este problema, y dado que la fortificación de alimentos en general es un sistema complejo en un entorno que involucra tanto a gobiernos, como a ONG y a académicos, los objetivos principales del reto planteado fueron:

- 1) Aumentar la conciencia sobre la fortificación de alimentos, y específicamente, sobre la importancia del calcio. Dada la relevancia que este elemento puede tener en la salud, principalmente entre la población femenina, se consideró que este punto estaba en la línea de la orientación social del del proyecto B-SMART

- 2) Conseguir que la población de África y Oriente Medio tome medidas para incorporarlo.
- 3) Especificar cómo generar el mensaje o cuáles son las personas más convenientes con las que interactuar (ONG, clientes, gobiernos, etc.). En otras palabras, determinar cómo elevar esta comunicación a ONG clientes y gobiernos.

9.5. Desarrollo

Para dar respuesta al reto planteado en las dos asignaturas, se estableció lo siguiente:

9.5.1. *Enfermería Comunitaria*

- Los estudiantes se encargarían de hacer una revisión de la literatura sobre por qué es importante el calcio.
- No todos los estudiantes trabajarían en este reto, sino que se ofrecerían distintos temas relacionados con la salud comunitaria en los cuales habría que profundizar, entre ellos el aquí descrito, y los estudiantes de manera voluntaria elegirían el tema en que preferían trabajar. Finalmente, un total de siete estudiantes decidió participar en este reto.
- Algunos ejemplos de cuestiones relacionadas con el reto que se plantearon a los alumnos del ámbito científico fueron: ¿Por qué el calcio es importante? ¿Cuál es la cantidad óptima a ingerir? ¿De qué manera? ¿En qué casos se recomienda la ingesta de suplementos de calcio? Dentro de la población, ¿a qué personas benefician estos suplementos? ¿Cómo se les puede sensibilizar, a ellas o a terceros?
- Dado que la temporalidad de la asignatura no coincidía con la de Marketing Digital (esta última empezaba y acababa más tarde), los estudiantes de Enfermería Comunitaria involucrados en el proyecto prepararían un *briefing* sobre el que los alumnos de Marketing Digital trabajarían posteriormente. A partir de ese momento, actuarían como “consultores” de los estudiantes, y se les asignaría como mínimo un equipo de Marketing Digital al que asesorar, revisando que las afirmaciones que estos hiciesen en sus trabajos sobre los suplementos de calcio

estuviésem basadas en evidencia científica y no contuviésem, por tanto, información poco fundamentada. Además, realizarían una revisión de la literatura sobre el tema y, en la medida de lo posible, colaborarían en la creación de materiales para ser utilizados en la presentación final a OMYA.

9.5.2. Marketing Digital

- Los estudiantes se encargarían de buscar diferentes herramientas para aumentar la conciencia social.
- Todos los estudiantes de la asignatura participarían en el reto, que además formaría parte de la valoración de la asignatura. Concretamente, un total de 51 estudiantes participaron en el reto, que se distribuyeron en diez equipos de entre cuatro y seis integrantes cada uno.
- Los alumnos de Enfermería Comunitaria les darían soporte para determinar si el mensaje se alineaba con los objetivos de salud. Dado que hubo más equipos (10) que consultores de Enfermería (7), se decidió que tres de estos últimos asesorarían a dos equipos.
- Los estudiantes se encargarían de la parte *online*, y harían, por ejemplo, un análisis de medios sociales, de *influencers*, o de líderes de opinión, entre otros.
- Para la resolución del reto, el primer análisis que realizarían los estudiantes sería un estudio del ecosistema de medios sociales. A partir de ello, desarrollarían posteriormente un plan de *social media*.

Dado que África y Oriente Medio cubren un territorio muy extenso con amplia diversidad de países y culturas, se decidió trabajar a escala de país. Los países/zonas en que los estudiantes decidieron focalizarse (bajo su propio criterio), así como el continente/ región al que pertenecen, se muestran en la Tabla 1. Como puede observarse, aun habiendo dejado a elección de los estudiantes el país/zona en que centrar su estudio, el resultado final fue bastante equilibrado: seis de los equipos decidieron optar por África, mientras que cuatro lo hicieron en Oriente Medio.

Una vez los estudiantes hubieron empezado a resolver el reto con las pautas indicadas por el profesorado, tuvieron una sesión *online* con el responsable de la

Continente / Región	País / Zona
África	Angola
	Costa de Marfil
	Egipto*
	Egipto*
	Sudáfrica*
Oriente Medio	Sudáfrica*, Seychelles y Mauricio
	Dubái
	Irán
	Kuwait
	Qatar y Emiratos Árabes Unidos

*Estos países fueron trabajados por dos grupos

Tabla 1. Países y zonas en que se centran los proyectos

empresa, coincidiendo con una clase de Marketing Digital, en la cual pudieron escuchar de primera mano la problemática a la que se enfrentaban y expresar y resolver las dudas que hasta el momento les hubieran podido surgir. Posteriormente, y en caso necesario, podrían hacer uso de la plataforma de Telanto para tener a modo privado más sesiones con el responsable de la empresa, y poder así formularle todas las preguntas que pudieran tener.

Para la finalización del reto, se estableció que se facilitaría que los estudiantes de ambas titulaciones pudieran tener una sesión conjunta en persona, en la que cada equipo se reuniría con su consultor/a para obtener un último *feedback*. Con ello, cada equipo elaboraría una presentación (en formato Power Point, Prezzi, vídeo...) que contendría la solución aportada y que subiría a la plataforma.

9.6. Resultados

Para la evaluación de esta actividad se detalla, por un lado, la calidad y contenido de los proyectos desarrollados y, por otro, los resultados manifestados

por el equipo docente en términos de satisfacción con la consecución de la actividad.

9.6.1. Resultados académicos

9.6.1.1. Enfermería Comunitaria

La resolución del reto en esta asignatura consistió en un trabajo en el que se diseñaba y se realizaba una actividad de prevención y promoción de la salud. Este trabajo tendría una puntuación del 20 % en la nota final (el 80 % restante correspondería al examen final [50 %], realización de ejercicios prácticos [10 %], y realización de una práctica con paciente estándar [20 %]). Como se ha explicado anteriormente, los siete estudiantes interesados en participar en el reto se encargarían, en equipo, de realizar una revisión de la literatura y de ser posteriormente —a título individual— consultores de los equipos de Marketing Digital. La tarea previa a realizar —antes de pasar a ser consultores— consistiría, por un lado, en un trabajo escrito y, por otro, en una presentación oral. El trabajo escrito debería tener un formato académico determinado, con una introducción en la que se justificase y se mostrase la relevancia del tema tratado, un apartado que explicase los objetivos y la metodología, y otro en el que se detallasen los resultados. El trabajo debería además basarse en literatura académica relevante.

A continuación, la Tabla 2 muestra la rúbrica de evaluación de los trabajos escritos, así como la nota obtenida por los estudiantes. Como puede observarse, para cada elemento que se evalúa, se especifican además las competencias a desarrollar.

Dado que la nota final obtenida por los estudiantes fue muy alta (94 sobre 100), se puede concluir que también lo fueron tanto la calidad del trabajo, en forma y contenido, como la adquisición de competencias derivadas de su elaboración. Mientras que la presentación escrita obtuvo la máxima puntuación (10 sobre 10), lo que implica que los estudiantes fueron capaces de poner en práctica en un grado excelente las competencias de comunicación escrita, en las secciones de Introducción y Metodología, a las que se asocian competencias de conocimiento del tema, fue en las que obtuvieron menores puntuaciones (18 sobre 20 y 28 sobre 30, respectivamente). Aun así, hay que tener en cuenta que, en total, en estos

Apartado	Elementos que se evalúan y competencias*	Puntuación obtenida
Presentación del trabajo y comunicación escrita	Se sigue la guía y normas del trabajo (CE) Se presenta un discurso comprensible, coherente y bien construido (CE) Se utiliza un lenguaje pertinente según la tipología del trabajo (CE) La narración del texto es ordenada (CE) Se pasa el corrector ortográfico (CE)	10/10
Introducción	Se sitúa en el contexto estudiado (CO) Se muestra la relevancia del tema (CO) Se incluye en la introducción una breve justificación del trabajo (CO)	18/20
Metodología	Se plantean objetivos adecuados teniendo en cuenta la justificación del tema, el tiempo y recursos (CO) Se plantea una metodología adecuada para alcanzar los objetivos propuestos (CO) Se muestra comprensión de los conceptos trabajados (CO)	28/30
Resultados	Los resultados son adecuados para el/los objetivo/s planteado/s (ES) Están fundamentados en la evidencia científica (GI)	29/30
Bibliografía	Se cita correctamente la bibliografía a lo largo del trabajo (GI) Se referencia según el sistema Vancouver y/o APA (GI) Se emplea bibliografía adecuada y actualizada para apoyar los argumentos (GI)	9/10
General	Se evita el plagio de textos, ya sea completa o parcialmente (PE) Se utilizan bien las citas bibliográficas, evitando el plagio de este modo (PE)	No puntuá. Penaliza si no se cumple
Nota final		94/100

*Competencias a desarrollar: CE (Comunicación Escrita); CO (Conocimiento del tema); ES (Educación para la Salud); GI (Gestión de la Información); PE (Pensamiento Ético)

Tabla 2. Rúbrica de evaluación de los trabajos escritos

dos apartados, obtuvieron un total de 46 de los 50 puntos posibles, lo cual no deja de ser una puntuación muy buena.

De modo similar, en la Tabla 3 se presenta la rúbrica de evaluación de las presentaciones orales y la puntuación obtenida por el equipo que resolvía este reto. Hay que tener en cuenta que, para orientarse, el Grado de Enfermería en general, y esta asignatura en particular, al trato con pacientes, hay elementos, como la adecuación de la vestimenta, que se tienen en consideración en las presentaciones orales. Atendiendo al resultado final (98 sobre 100), puede deducirse que la presentación oral llevada a cabo por los estudiantes participantes en el reto fue excelente. En todos los elementos evaluados obtuvieron la máxima puntuación, salvo en el apartado de Lenguaje verbal y no verbal, en que la valoración obtenida (18 sobre 20) fue igualmente muy alta.

Por último, se pidió a los estudiantes que evaluaran el trabajo de equipo realizado por sus compañeros, haciendo uso de la evaluación entre iguales. La Figura 1 muestra los resultados promedios obtenidos (en una escala del 1 al 10) para cada elemento a evaluar relacionado con el trabajo en equipo.

Apartado	Elementos que se evalúan	Puntuación obtenida
Vestimenta	Llevan un pequeño uniforme y el nombre se ve claro	10/10
Espontaneidad	No leen anotaciones durante la presentación y exponen de manera espontánea	20/20
Lenguaje verbal y no verbal	Utilizan un lenguaje claro y adecuado al público al que se dirigen	18/20
Iconografía y materiales	Los materiales presentados son adecuados	20/20
Tiempo de presentación	Se ajustan al tiempo previsto	30/30
Nota final		98/100

Tabla 3. Rúbrica de evaluación de las presentaciones orales

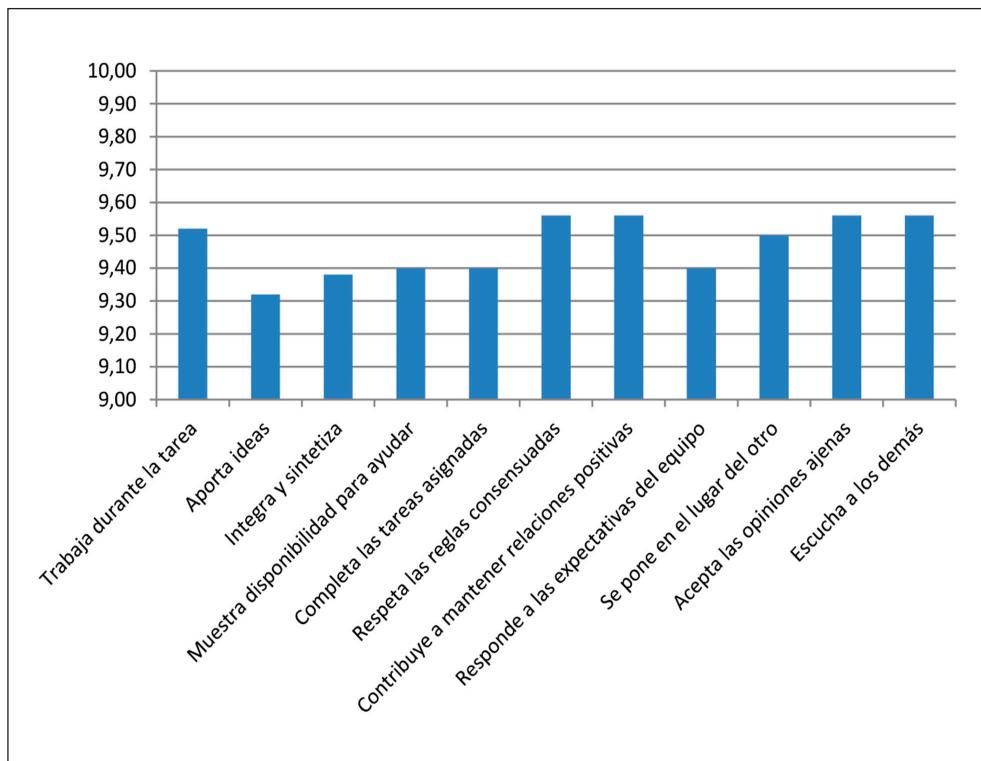


Figura 1. Resultados de la evaluación entre iguales

Son de nuevo destacables las altas valoraciones obtenidas, de media, por los integrantes de los equipos en la evaluación entre iguales. Las notas más altas (con un 9,56 sobre 10 cada una) corresponden al respeto por las reglas consensuadas, al mantenimiento de relaciones positivas, a la aceptación de otras opiniones y a la escucha a los demás. En cambio, la puntuación más baja (de un 9,32 sobre 10) la obtiene el hecho de aportar ideas, que está ligado más bien a competencias de creatividad e innovación que de trabajo en equipo.

Hay que tener en cuenta que estas notas corresponden a la actividad de investigación previa, necesaria para posteriormente poder ejercer de consultores de los alumnos de Marketing Digital. Como puede deducirse de los anteriores datos, se consideró que los alumnos estaban altamente preparados, como resultado de la revisión bibliográfica realizada, para poder ejecutar esa función de asesoramiento.

9.6.1.2. *Marketing Digital*

En el caso de Marketing Digital, se pidió a los estudiantes que elaboraran un plan de *social media*, que tendría un peso del 10 % de la nota final de la asignatura. Además del trabajo escrito, debían incluir un resumen en inglés para presentar a la empresa.

Dicho plan debía contener tres puntos fundamentales: el análisis o diagnóstico, la definición de objetivos y estrategias y el desarrollo del plan de contenidos de la campaña. Dado que la campaña no se llevaría a cabo, al menos en un primer momento, no era necesario que incluyeran en su plan de *social media* el apartado relativo a monitorización, análisis y evaluación.

La fase de análisis y diagnóstico se trabajó en dos partes. En primer lugar, se dedicaron dos horas de trabajo en el aula para hacer un dossier colaborativo, en el que cada grupo hacía una primera aproximación al reto. Cada grupo tenía asignado un tema, desde el análisis sociodemográfico de las dos zonas a las que se dirigía el reto (África y Oriente Medio), hasta el uso de internet y de medios sociales o los *influencers* más relevantes en cada una de estas zonas, pasando por un estudio de campañas de concienciación vinculadas a la salud o la alimentación. El objetivo de esta primera actividad era que tuvieran herramientas para enfocar su trabajo y decidir a qué país dirigirían su plan de *social media*. La segunda parte de esta fase consistía en resumir la actividad de la empresa y el público objetivo al que se dirigía la marca, además de analizar las acciones llevadas a cabo en los medios sociales hasta la fecha y la reputación *online*, tanto propia como de su competencia.

En esta primera fase, los equipos se encontraron con una primera dificultad: la de enfrentarse a un entorno poco conocido, en el que el uso de internet no está tan extendido como en nuestro país y en el que, en algunos casos, los medios sociales están sujetos a restricciones legales o gubernamentales. Las tutorías que se realizaron con cada grupo también revelaron dificultades a la hora de establecer quién era la competencia de su campaña: muchos de los grupos, acostumbrados a hacer campañas de producto/marca, se dedicaron a analizar a otras empresas productoras de carbonato de calcio, sin caer en la cuenta de que esas empresas, al igual que pasaba con OMYA, no eran relevantes para el consumidor final. Después de las tutorías, todos los grupos comprendieron que competían con otros mensajes de concienciación vincu-

lados a la salud y a los hábitos alimentarios, independientemente de quién emitiera esos mensajes.

La segunda fase pretendía que se fijaran los objetivos y las estrategias que se llevarían a cabo, además de elegir a través de qué canales se desarrollaría la campaña. Aunque el objetivo principal del plan de *social media* estaba fijado en el *briefing* que aportó la empresa —esto es, aumentar la conciencia sobre la importancia de ingerir calcio entre la población— y los propios estudiantes de Enfermería Comunitaria con indicaciones en salud, algunos equipos optaron por establecer también subobjetivos más específicos. La fijación de estrategias es, quizás, la parte que presentó más dificultades en muchos de los trabajos, puesto que muchos se concentraron en explicar las acciones concretas que se llevarían a cabo sin vincularlas a una línea estratégica.

La tercera y última fase del plan de *social media* pretendía que cada grupo desarrollara el plan de contenidos de su campaña en medios sociales. Así, debían elaborar un calendario que especificara el tipo de contenido, el canal, el objetivo de la publicación y su fecha y hora de emisión. Adicionalmente, también se solicitó a cada grupo que desarrollara cinco ejemplos de publicaciones (textuales, gráficas o audiovisuales) para dar una idea del estilo y el tono de la campaña. La mayoría de los grupos trabajaron con mucho detalle y coherencia esta segunda fase, mostrando una buena capacidad para planificar los contenidos de la campaña.

Durante la realización de este plan, los alumnos tuvieron en todo momento la oportunidad de acudir a sus consultores de Enfermería Comunitaria para asegurarse de que el contenido del mensaje estuviese basado en evidencia científica. Estos consultores, además, revisaron que en los trabajos finales toda la información relativa a los suplementos de calcio estuviera fundamentada.

En general, los resultados obtenidos en esta actividad fueron más que satisfactorios, con trabajos bien planteados y documentados —algunos de ellos superan las 50 páginas— y propuestas diversas y muy creativas, dirigidas a todo tipo de públicos, principalmente niños/as, embarazadas, personas mayores y personas del sector sanitario. Quizás lo más interesante fue el hecho de que los estudiantes fueran capaces de superar las múltiples dificultades que, de entrada, planteaba el reto: entornos poco conocidos, nulo conocimiento del mercado, del producto y de la marca, condicionantes económicos, sociales, políticos y legales en el uso de internet o de las distintas redes sociales, etc.

9.6.2. *Grado de satisfacción*

Para evaluar el grado de satisfacción del equipo docente en el desarrollo de la actividad, se les pidió que contestaran a una serie de preguntas relacionadas tanto con su interés por la metodología del *challenge-based learning*, como con los aspectos formales y los resultados de la resolución del reto. Las preguntas que se formularon, así como el tema con el que se relacionan, se muestran en la Tabla 4¹.

Las respuestas del equipo docente se resumen a continuación, atendiendo al contenido de las mismas.

9.6.2.1. *Pregunta general*

El equipo docente de ambas asignaturas se muestra de acuerdo con afirmar la necesidad de la relación entre la universidad y la empresa. Concretamente, apuntan a que, dado que el objetivo del docente universitario es formar a futuros profesionales, la adecuación de la formación a las exigencias y las necesidades del mundo empresarial resulta imprescindible. Por medio de esta relación universidad-empresa, manifiestan que es más sencillo asegurar la aplicación de la teoría a la práctica, y aumentar la futura empleabilidad de los estudiantes.

9.6.2.2. *Metodología*

Se apuesta por el *challenge-based learning*, en ambos casos, para potenciar la adquisición de competencias técnicas y transversales entre los estudiantes. Mediante la realización de actividades como la aquí desarrollada, y en palabras de uno de los docentes involucrados en este reto, los estudiantes tienen que poner en práctica y “*demostrar que conocen los conceptos y que saben aplicarlos y adaptarlos a muchas circunstancias —timings, presupuestos, etc.— que no siempre son el escenario ‘ideal’ que contemplan los manuales y libros de texto*”.

¹ Estas preguntas son parecidas a las que se hizo al resto del profesorado involucrado en el proyecto B-SMART —pueden verse los resultados en el capítulo siguiente— pero fueron adaptadas a las peculiaridades del reto multidisciplinar aquí planteado. Es por ello que se ha considerado oportuno hacer alusión a los resultados que de ellas se derivan en este capítulo y no en el siguiente.

Orden	Pregunta	Categoría
1	¿Cree que es necesaria la relación entre universidad y empresa? ¿Por qué?	Pregunta general
2	¿Qué le ha llevado a optar por el <i>challenge-based learning</i> (es decir, que los estudiantes aprendan y pongan en práctica conceptos a partir de la resolución de retos) en su asignatura?	Metodología
3	¿Qué ventajas considera que puede tener el hecho de que los retos planteados a los alumnos sean reales?	Metodología
4	¿Cree que prepara mejor a los estudiantes para el mundo laboral? ¿Por qué?	Metodología/Aprendizaje
5	¿Cree que la empleabilidad de los estudiantes puede incrementar si la docencia se orienta en ese sentido? ¿Por qué?	Metodología/Empleabilidad
6	¿Considera que esta metodología ayuda a que entiendan mejor los conceptos? ¿Por qué?	Metodología/Aprendizaje
7	¿Qué opina del hecho de que el reto haya sido transversal, haciendo que alumnos de distintas disciplinas trabajaran juntos?	Reto/Características
8	¿Qué aspectos destacaría y cuáles considera que podrían mejorarse en la resolución del reto?	Reto/Resolución
9	Respecto del reto, ¿qué competencias cree que los alumnos han podido desarrollar? ¿Coincide con aquellas que preveía?	Reto/Aprendizaje
10	Como docente, ¿considera haber aprendido algo como resultado de esta experiencia?	Reto/Aprendizaje
11	¿Los resultados obtenidos han cubierto las expectativas que tenía? ¿Cree que se ha dado respuesta a aquello que la empresa requería?	Reto/Resolución
12	¿Cómo describiría la coordinación y la comunicación entre las partes implicadas en el reto –profesores, empresa y Telanto–?	Reto/Resolución
13	¿Cuáles han sido las principales dificultades a la hora de integrar el reto en su asignatura?	Reto/Resolución
14	¿Recomendaría el uso de esta metodología en otras asignaturas de la titulación?	Satisfacción general
15	¿Repetiría la experiencia? ¿Con retos multidisciplinares también?	Satisfacción general
16	En general, ¿cómo valoraría la experiencia? ¿y en una escala de 1 (muy mal) a 5 (muy bien)?	Satisfacción general

Tabla 4. Preguntas al equipo docente

Además, el hecho de que el reto planteado a los alumnos sea real puede, según los docentes, suponer un aumento significativo en la motivación de los mismos, a la vez que potenciar el desarrollo de competencias y la creatividad, y permitirles contemplar el problema desde una perspectiva distinta: la de la empresa.

El equipo docente se manifiesta de acuerdo con que el uso del *challenge-based learning* —que puede ser complementado con otras actividades como las prácticas en empresa— prepara mejor a los estudiantes para el mundo laboral, ya que estos se acostumbran a seguir dinámicas de trabajo profesional y además son capaces de entender el funcionamiento de una empresa desde dentro. Cuando la docencia se orienta en este sentido, el de pretender una estrecha relación universidad-empresa, no solo los estudiantes adquieren competencias que podrán luego poner en práctica en el mundo profesional, sino que además la propia empresa tiene acceso a talento ya desde una etapa muy temprana en la carrera de estos estudiantes. Tal y como comenta una de las docentes que participó en este reto: “*Las empresas, a la larga, van detectando de dónde proceden los estudiantes mejor preparados o que mejor se desenvuelven en entornos laborales, y muestran preferencia por esos centros a la hora de contratar a recién titulados. La universidad se convierte en una especie de 'sello de garantía', aunque las particularidades de cada alumno y su interés/proactividad hace difícil que se pueda generalizar*”. Por ello, todo parece indicar que sí puede tener un efecto positivo en la potencial empleabilidad de los estudiantes.

Por último, en este apartado, al ser preguntado sobre si la metodología ayuda a una mejor comprensión de los conceptos por parte de los estudiantes, el equipo docente expresó un leve desacuerdo. En la asignatura de Marketing Digital se muestra una total conformidad con esta afirmación, asegurando que para llevar los conceptos a la práctica es necesario no solo saber “qué”, sino “cómo”: “*cualquiera puede memorizar un listado de conceptos si le dedica el tiempo suficiente. Pero para llevar esos conceptos a la práctica, es imprescindible no solo saber cuáles son, sino también comprenderlos*”. En cambio, en Enfermería Comunitaria, por el hecho de tratar un tema tan específico, aseguran que “*en nuestro caso, solo ha afectado a una parte pequeña de los conceptos tratados en la asignatura*”.

9.6.2.3. Reto

Ha habido un total acuerdo a la hora de destacar la multidisciplinariedad del reto como un elemento enriquecedor del mismo. Esta transversalidad acerca todavía

más a los alumnos al mundo laboral, donde el trato con proveedores y personas no vinculadas al propio departamento es frecuente. Además, permite a los alumnos “*abrir sus miras y ver otros enfoques y puntos de vista*”. Todo ello se traduce en un valor añadido del proceso de aprendizaje.

De la resolución del reto, se destaca la buena sintonía y predisposición del equipo participante, lo cual resulta clave para poder llevar a cabo actividades como la aquí presentada. Como elementos de mejora, sería necesaria una mayor planificación y coordinación de todas las partes —profesorado, empresa y Telanto— antes de empezar a desarrollar la actividad, creando un calendario común tanto de ejecución de las actividades como de presentación de los resultados a la empresa. En esta línea, al preguntar más adelante sobre la coordinación y la comunicación entre las partes implicadas, se pone de manifiesto la complejidad de esta, por implicar a muchas partes, pero en general se define como bastante eficiente. De los comentarios, se desprende que, si aparte de utilizar la plataforma se hubieran hecho más reuniones presenciales, tal vez se habrían podido agilizar algunos procesos.

En cuanto al aprendizaje de los alumnos como consecuencia del reto, se apunta a una serie de competencias transversales, concretamente: trabajo en equipo, comunicación oral y escrita, capacidad de resolución de problemas, creatividad —pensando *outside the box*—, capacidad de búsqueda de información basada en la evidencia y profesionalidad. Estas competencias eran, efectivamente, las previstas *a priori*. Por su parte, el equipo docente asegura haber aprendido también como resultado de la experiencia, sobre todo respecto de la planificación, coordinación, organización y comunicación entre equipos. Además, los resultados obtenidos muestran un gran esfuerzo por parte de los estudiantes para adecuarse tanto a los requerimientos de la empresa como a los de la propia asignatura, por lo que la valoración es muy positiva.

Las dificultades a la hora de integrar el reto en la asignatura pasan principalmente por la necesidad de encajar el reto y el temario/metodología. Como resultado de ello, se propuso a la empresa que en la asignatura de Marketing Digital los estudiantes elaboraran un plan de *social media* —y no un plan de comunicación o de *marketing*, como podría haber interesado también a OMYA— y que los de Enfermería Comunitaria se dedicaran a realizar una revisión de la literatura —pero no todos ellos, sino solo una parte— de modo que se estaría integrando la resolución del reto en una actividad —la de la revisión bibliográfica— tradicionalmente llevada a cabo en esta asignatura.

9.6.2.4. *Satisfacción general*

Salvando los inconvenientes anteriormente apuntados, el equipo docente está conforme con recomendar esta metodología en otras asignaturas de la titulación. Además, se muestra partidario de repetir la experiencia, a ser posible con retos multidisciplinares como el aquí desarrollado: “*creo que vale la pena que los estudiantes traten con alumnos de otros grados y no se relacionen únicamente con los compañeros de clase*”.

Por lo general, la valoración de la experiencia es muy positiva: “*Personalmente, me ha permitido conocer y trabajar con otros profesores de mi universidad y aprender de otras formas de hacer las cosas. He conocido también a Telanto gracias a esta experiencia y he visto cómo mis estudiantes se motivaban por el hecho de tener que trabajar en un caso real y tener que presentar sus trabajos a un cliente real, no solo a su profesor/a*”. En una escala del 1 al 5, el equipo docente coincide en puntuar la experiencia con un 4, la cual es una valoración más que destacable teniendo en cuenta las dificultades que entraña la primera implementación de una actividad que integra a tantas y tan diversas partes.

Referencias

- Fern, D., Arruti, A., Markuerkiaga, L., Saenz, N. (2018). The entrepreneurial university: A selection of good practices. *Journal of Entrepreneurship Education*, 28 (1S).
- Gradaille, R., Carballo, M. (2016). Las buenas prácticas como recurso para la acción comunitaria: Criterios de identificación y búsqueda. *Contextos Educativos*, 19, 75-88.
<https://doi.org/10.18172/con.2773>